

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»  
(КГУ)

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА**

Составлен в соответствии с учебным планом КГУ и программой дисциплины  
для подготовки бакалавра по направлению подготовки  
42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2024

Разработал: Ахунзянова Ф.Т., доцент кафедры философии, культурологии и социальных коммуникаций, кандидат культурологии

Утверждено:

На заседании кафедры медиакоммуникаций и туризма.

Протокол заседания кафедры №2 от 17.10.2024г.

Заведующий кафедрой МКиТ

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент.

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

## 1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

ОПК-4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Индикаторы сформированности компетенции:

ОПК-4.1. – соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. – учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и(или) медиапродуктов.

Критерий	Показатель	Наименование оценочного средства
<b>Знать</b>	– теоретические основы и методологию исследований медиаконтента; основные принципы проведения таких исследований	Практические задания Вопросы к зачету
<b>Уметь</b>	– определять необходимые ресурсы, работать с планом медиаисследования под контролем руководителя.	Практические задания Вопросы к зачету
<b>Владеть</b>	– навыками организации и проведения медиаисследований.	Практические задания Вопросы к зачету

## 1.2. Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций

Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций в ходе изучения дисциплины приведены в таблицах.

### Шкала оценивания уровня знаний

Балл	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня знаний
5	Максимальный уровень	Студент полно, правильно и логично ответил на теоретический вопрос зачёта. Показал понимание материала, отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы. Проявил соблюдение норм литературной речи.
4	Средний уровень	Студент ответил на теоретический вопрос зачета с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов. Проявил соблюдение норм литературной

		речи.
3	Минимальный уровень	Студент ответил на теоретический вопрос зачета с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей. Допустил нарушения норм литературной речи.
2	Минимальный уровень не достигнут	При ответе на теоретический вопрос зачета студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний, материал излагал непоследовательно. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов. Допустил существенные нарушения норм литературной речи.

### Шкала оценивания уровня умений

Балл	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня умений
5	Максимальный уровень	Студент правильно выполнил практическое задание (правильно решил задачу). Решение оформлено аккуратно, в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Средний уровень	Студент выполнил практическое задание, допустив незначительные погрешности, которые смог самостоятельно исправить. Решение оформлено аккуратно, в соответствии с предъявляемыми требованиями.
3	Минимальный уровень	Студент в целом выполнил практическое задание, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты. Есть недостатки в оформлении хода решения.
2	Минимальный уровень не достигнут	Студент не выполнил практическое задание контрольной работы, не способен пояснить и полученный результат.

### Шкала оценивания уровня владения навыками

Балл	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня владения навыками
5	Максимальный уровень	Практическое задание выполнено в полном объеме с использованием рациональных способов решения. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении, может его модифицировать, при изменении условия задания. Решение оформлено аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Средний уровень	Практическое задание выполнено в полном объеме. Студент ответил на контрольные вопросы, испытывая небольшие затруднения.
3	Минимальный уровень	Практическое задание в целом выполнено в полном объеме. Студент не может полностью объяснить полученные результаты, путается в решении при изменении условия задания.

2	Минимальный уровень не достигнут	Практическое задание не выполнено. Студент не может объяснить полученные результаты.
---	----------------------------------	--

### 1.3. Шкала оценивания сформированности компетенций

Шифр и название компетенции	Характеристика уровней освоения компетенций	Критерии оценки
ОПК-4 – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	<p><b>Продвинутый.</b> Уровень выполнения заданий отвечает всем требованиям, теоретические знания полные, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой задачи выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.</p> <p><b>Базовый.</b> Уровень выполнения заданий отвечает всем основным требованиям, теоретические знания полные, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой задачи выполнены, качество выполнения ни одной из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных задач, возможно, содержат ошибки.</p> <p><b>Пороговый.</b> Уровень выполнения задания отвечает большинству основных требований, теоретические знания недостаточно полные, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой задач выполнено, некоторые выполнены с ошибками.</p> <p><b>Ниже порогового.</b> Уровень выполнения задания не отвечает основным требованиям, теоретические знания недостаточно полные, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы частично или не сформированы, не все предусмотренные программой задачи выполнены, некоторые выполнены с серьезными ошибками.</p>	<p>Экзаменационная оценка <b>отлично</b> ставится студенту, который выполняет в срок, на продвинутом уровне с проявлением самостоятельности, творчества, инициативы весь объем заданий.</p> <p>Экзаменационная оценка <b>хорошо</b> ставится студенту, который выполняет задания в срок, на базовом уровне, с проявлением самостоятельности.</p> <p>Экзаменационная оценка <b>удовлетворительно</b> ставится студенту, который выполнил намеченный объем работы на пороговом уровне, с затруднениями, с существенными неточностями, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты.</p> <p>Экзаменационная оценка <b>неудовлетворительно</b> ставится студенту, который не выполняет заданий либо допускает при ответах существенные ошибки. Уровень освоения компетенций ниже порогового.</p>

## **2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ» (примерный)**

### **2.1. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ (СЕМИНАРОВ)**

**Практическое занятие 1. Методология и методика исследований медиаконтента как научная дисциплина: предмет и объект.**

*Вопросы для обсуждения*

1. Понятие медиаконтента.
2. Медиа как средства коммуникации: символичность, тиражность, дистанцированность, континуальность, дискретность как свойства массовой коммуникации и медиа.
3. Медиаисследования: специфические задачи и цели, виды.
4. Виды и типы медиаисследований, их особенности.
5. Место и роль исследований медиаконтента в формировании информационно-коммуникационного пространства

**Практическое занятие 2. Процедура и основные этапы проведения исследования медиаконтента**

*Вопросы для обсуждения*

1. Исторические особенности развития исследований медиаконтента: содержание этапов и особенности развития.
2. Научные школы и направления в сфере медиаисследований.
3. Современные тенденции в исследованиях медиаконтента.
4. Аудиометрия: сущность и процедура.
5. Исследовательские компании: основные виды.
6. Мониторинг как инструмент анализа медийного пространства.
7. Аудитория медиаисследований.
8. Технология, методы, инструменты и техника медиаисследований.

**Практическое занятие 3. Методы исследования медиаконтента: критерии классификации**

*Вопросы для обсуждения*

1. Методология исследования медиаконтента: структурно-функциональный, системный, комплексный подходы.
2. Структурно-функциональный подход как основа медиаисследования.
3. Специфика оценки результатов и способы представления материалов исследования с позиций структуры.
4. Системный подход и его особенности. Система как совокупность элементов. Строение системы, взаимодействие и признаки.
5. Комплексный подход, его специфика, методы и способы анализа и представления результатов исследования.
6. Моделирование.
7. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии, инновации

**Практические занятия 4-5. Количественные и качественные методы**

*Вопросы для обсуждения*

1. Разработка плана исследования медиаконтента: ключевые моменты и специфика применения различных подходов.
2. Типы вопросов и способы интервьюирования респондентов.
3. Составление анкеты.
4. Использование рабочих гипотез.

5. Понятие о репрезентативности выборки.
6. Специфика организации фокус-групп.
7. Глубинные интервью как инструмент изучения скрытых мотиваций.
8. Тестирование рекламной и PR-продукции в рамках фокус-групп.
9. Интерпретация данных качественных исследований.
10. Доверие к медианосителю как одна из ключевых проблем медиапланирования.
11. Опросы и анкетирование как инструмент изучения целевой аудитории.
12. Технология «Day after recall» (Телевидение, радио, пресса, Интернет).

### **Практические занятия 6–7. Метод системного анализа**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Медиаметрия как анализ аудитории и ее оценка.
2. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики.
3. Дневниковые исследования (телевидение, радио, Интернет, наружные носители информации).
4. Методика стандартных маршрутов (наружные носители информации).
5. Особенности аудитории печатных СМИ, радио и телевидения.
6. Специфика изучения аудитории интернет-СМИ.
7. Методы измерения аудитории различных средств массовой информации.
8. Аппаратные методы исследований: ТВ-метрия, радиометрия.
9. Системы изучения аудитории: Live Internet, Google Analytics, Яндекс.Метрика.
10. Параметры изучения аудитории: демографические характеристики, пользовательские характеристики, технические характеристики.
11. Онлайн-опросы.

### **Практические занятия 8–9. Методика сравнительного анализа**

1. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний.
2. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги.
3. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг.
4. Реклама как основное средство маркетинга, ее специфика и принципы изучения.
5. Виды и типы исследований рекламы, методика проведения.

## **2.2. ТЕМЫ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ**

*(с последующим уточнением при выдаче задания конкретному студенту)*

1. Зарождение и основные этапы развития аналитической деятельности в медиапространстве.
2. Исторические формы исследований коммуникационного пространства и их характеристика.
3. Особенности современного этапа развития аналитики медиаконтента.
4. Понятие процесса анализа медиаконтента и его содержание.
5. Типы и виды медиаисследования, цели и задачи.
6. Этапы медиаисследования.
7. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики.
8. Качественный и количественный анализ аудитории.
9. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний.
10. Разработка программы и плана проведения медиаанализа.
11. Стадия организации проведения исследования, обработка полученных данных, основные способы и ограничения верификации результатов.

12. Этап подготовки аналитического отчета по исследованию медиаконтента: основные разделы и требования к составлению.
13. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии, инновации.
14. Специфика изучения аудитории медиаконтента.

## **2.3. ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

### **I. Разработка проекта исследования медиаконтента**

#### **1. Выберите объект анализа.**

Студенческая группа делится на 8 микрогрупп (не более 4 человек в микро-группе). Каждая микрогруппа выбирает один объект анализа для выполнения презентации.

Объекты анализа (для примера):

- Instagram-аккаунты селебрити
- Telegram-каналы
- Буктьюб
- Видеостриминг
- Википедия
- Виртуальный музей
- Интернет-журнал «ПостНаука»
- Интернет-знакомства
- Луркоморье
- Онлайн-игры
- Онлайн-петиции
- Сериал «Черное зеркало»
- Фейковые новости
- Фэндом Гарри Поттера

**2. Сформулируйте любые исследовательские вопросы**, отражающие возможные направления (аспекты) изучения данного объекта. Должно быть не менее 4-х исследовательских вопросов, каждый из которых включает серию более частных (детализирующих) подвопросов.

**3. Теперь выберите одно направление – и сформулируйте тему исследования.** Например: «Мужские бьюти-блоги на YouTube как инструмент формирования новой модели маскулинности». Сформулируйте объект, предмет исследования, цель, задачи и гипотезы.

**4. Найдите и представьте список из 5 научных публикаций** по теме вашего коллективного проекта. Оформите список по правилам (см. презентации). Публикации должны быть за последние 5 лет.

Чем могут быть полезны эти публикации для вашего исследовательского проекта – и какие именно понятия, теории, результаты исследований?

#### **5. Спроектируйте дизайн исследования по теме вашего коллективного проекта:**

- Ваше исследование академическое или маркетинговое?
- Какова методология исследования: количественная, качественная или смешанная? Будет использован один метод или несколько (моно- или мульти)?
- Будет ли применяться определенная исследовательская стратегия (кейс-стади, этнография, survey и т.д.)?

• Какие конкретные эмпирические методы и техники будут использоваться?

Обоснуйте свой выбор методологии, стратегии, методов. Какие исследовательские задачи позволяет решить каждый из методов?



*Объем презентации:* не менее 10 слайдов

*Продолжительность выступления:* не более 15 минут

*Структура презентации:*

Название работы

Выполнили: ФИО всех исполнителей, номер группы

1. Выбранный объект анализа: (укажите)
2. Возможные исследовательские вопросы
3. Тема исследовательского проекта, объект, предмет, цель, задачи, гипотезы
4. Публикации по данной теме исследования
5. Дизайн исследования

## **II. Количественный и качественный анализ медиатекстов**

*Командное задание:* подготовка и защита проекта исследования

Задание выполняется в командах по 5-6 человек. Команды разрабатывают программу исследования (постановка проблемы и обоснование актуальности, цель и задачи, теоретическая основа исследования, необходимые данные, их источники, предполагаемые способы работы с данными). Далее проводят самостоятельное исследование с применением методов нарративного, семиотического и дискурс-анализа. Ставят исследовательский вопрос, выработывают гипотезу, прорабатывают теоретическую часть, делают выборку источников. Описывают результаты исследования

*Письменное задание*

Исследовательские коллективы предоставляют преподавателю презентацию проекта исследования. Задание оценивается исходя из ясности, полноты и качества визуализации презентационных материалов, а также обоснованности всех этапов исследования.

## **III. Исследования стиля жизни и медиапотребления**

Работа «Исследования потребительского поведения» выполняется с использованием данных Российского индекса целевых групп (Росиндекс) компании Ipsos Comcon и программного пакета Data Friend

*Цель работы:* описать и проанализировать стиль жизни потребителей медиа (по выбору студента) на данных Российского индекса целевых групп компании Synovate Comcon с использованием программного пакета Data Friend

*Задача:* получить навык работы со статистическими данными, применять теоретические модели и знания из сопряженных социально-экономических дисциплин для интерпретации данных

*Данные:* Российский индекс целевых групп компании Ipsos Comcon за 2024 год.

### **2.4. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

#### **ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА»**

1. Медиаконтент как объект исследования. СМИ и медиа – различия терминов.
2. Контент-анализ содержания текстов СМИ
3. Метод фокус-группы в медиаисследованиях
4. Техника проведения исследования медиаконтента.
5. Франкфуртская школа исследования СМИ и массовой коммуникации. Значение в развитии дисциплинарной методологии.
6. Наследие Торонтской школы медиаисследований. Становление междисциплинарной методологии исследований СМИ и МК.

7. Ведущие отечественные школы медиаисследований: историческая типологизация, типология СМИ, теория журналистики, социология журналистики, медиаэкономика, аксиологии и деонтология СМИ, профессиональная этика.
8. Коммуникативистика: теоретические концепции и методы.
9. Культурологические подходы к анализу медиаконтента.
10. Системно-структурный метод исследования медиаконтента.
11. Исследование аудитории медиаконтента: валидность опросных методов, качественный анализ результатов.
12. Качественные методы исследования медиаконтента. Фокус-групповое исследование.
13. Методы неклассической рациональности в медиаисследованиях: биографический, этнографический методы.
14. Методы дискурс-анализа. Прагматический, социолингвистический и когнитивный анализ медиаконтента.
15. Семиотический анализ содержания медиаконтента.
16. Контент-анализ в медиаисследовании.
17. Наблюдение в медиаисследовании.
18. Медиаметрия в медиаисследовании.
19. Опросные методы в медиаисследовании.
20. Эксперимент в медиаисследовании.
21. Технологии проведения качественных медиаисследований
22. Отличия качественных методов от количественных.
23. Историческое исследование как метод качественного анализа в медиаисследовании.
24. Метод исследования случая – кейс-стади в медиаисследовании.
25. Биографический метод в медиаисследовании.
26. Методы групповых дискуссий в медиаисследовании.

#### **Пример практического задания на зачете**

1. Составьте методику сравнительного анализа медиаконтента.
2. Обоснуйте структуру исследования онлайн-СМИ.